

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

4.1.1 *Five Forces*

Lima kekuatan dalam industri *coffee house* cukup kuat dalam mempengaruhi *coffee house* dalam penelitian ini. Untuk unsur pemasok dinilai masih kurang kuat bagi *coffee house*. Namun, untuk pendatang baru, produk substitusi, kekuatan pembeli, serta persaingan antar kompetitor perlu diperhatikan dengan serius karena ke-empat unsur ini memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi *coffee house*. Maka dapat disimpulkan, bahwa empat unsur dari lima kekuatan memberikan pengaruh yang cukup besar dan kuat dalam dinamika persaingan *coffee house* di Purwokerto.

4.1.2 PESTEL

Dari berbagai unsur dalam PESTEL, tidak semua memberikan pengaruh yang signifikan bagi berjalannya *coffee house*. Untuk unsur politik dan legal yang tidak mempengaruhi jalannya bisnis. Namun, untuk unsur ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan dinilai sangat berpengaruh bagi jalannya bisnis. Dari ke-enam unsur PESTEL ada empat unsur yang menjadi pengaruh cukup kuat bagi kinerja perusahaan.

4.1.3 Strategi yang digunakan

Dari ketiga *coffee house* yang diteliti, Coffee De Luna dan Kedai Karmel menggunakan strategi yang sama, yaitu *A Broad Differentiation Strategy*. Hal ini karena Coffee De Luna dan Kedai Karmel memiliki perbedaan produk dari kompetitornya (Coffee De Luna : *signature menu*, Kedai Karmel : jamu). Hal ini karena perusahaan membedakan penawaran produk dari pesaingnya. Ini memberikan nilai lebih bagi konsumen dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Strategi diferensiasi sesuai kepada para konsumen potensial Coffee De Luna dan Kedai Karmel yang relatif tidak mengutamakan harga dalam keputusan pembeliannya. Strategi diferensiasi dapat berjalan efektif karena pemilik Coffee De Luna dan Kedai Karmel dapat menciptakan sendiri produknya sesuai dengan kreativitas dan resepnya sendiri. Selain itu, daya beli konsumen yang tinggi terhadap *signature menu* Coffee De Luna dan jamu tradisional Kedai Karmel membuat strategi diferensiasi pada kedua perusahaan berjalan dengan baik. Loyalitas pembeli dapat dibuktikan karena ada sebagian konsumen yang datang hanya untuk membeli produk diferensiasi dari kedua perusahaan.

Sedangkan Kopi Pawon Nusantara menggunakan *Overall Low-Cost Provider Strategy*. Hal ini karena perusahaan menjual produknya dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan kompetitornya. Pemilik Kopi Pawon sengaja mematok harga rendah karena ingin menjangkau pelanggan dari semua kalangan. Meskipun harganya terjangkau, Kopi Pawon tetap memiliki rasa dan kualitas yang tidak kalah dengan kompetitornya. Strategi *low-cost provider* sangat

sesuai digunakan ketika konsumen menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan membeli. Dalam Kopi Pawon, menu yang ditawarkan sangat mirip dengan kedai kopi lainnya, maka Kopi Pawon memilih strategi *low-cost provider* karena menurutnya, dengan mendapat produk yang sama konsumen akan memilih harga yang lebih terjangkau. Strategi *low-cost provider* membuat Kopi Pawon mampu bertahan terhadap persaingan harga atau bahkan menjadi pemimpin pasar dalam menentukan harga.

4.2 Rekomendasi

- Bagi industri kopi yang ada di Purwokerto perlu mencari lokasi yang strategis dengan fasilitas yang nyaman serta mencari tahu tren yang ada untuk menghadirkan menu yang menarik agar dapat bersaing secara kompetitif dengan kompetitor lainnya.
- Bagi industri kopi di Purwokerto perlu meningkatkan promosi melalui social media seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk menarik pelanggan.
- Untuk Coffee De Luna perlu mengevaluasi lokasi dikarenakan lokasi saat ini dirasa kurang strategis karena berada jauh dari Kota Purwokerto, sehingga konsumen akan sulit untuk menemukan Coffee House tersebut.
- Untuk Kopi Pawon Nusantara perlu meningkatkan *marketing* perusahaannya, khususnya di bidang teknologi. Hal ini karena saat ini Kopi Pawon tidak menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi, contohnya seperti *Instagram*, *TikTok*, dan lain-lain. Teknologi akan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan usaha ke depannya.

- Untuk Kopi Pawon Nusantara perlu mengikuti perkembangan tren yang ada untuk melakukan inovasi menu sehingga dapat menghadirkan menu baru agar menunya tidak monoton. Menu yang dihadirkan saat ini seperti Es Kopi Susu, Es Taro, dan lain-lain merupakan menu yang banyak ditemukan di *coffee house* lain. Kopi Pawon Nusantara disarankan dapat melakukan inovasi menu seperti Es Kopi Oreo, Es Kopi Alpukat, dan Es Kopi Regal.
- Untuk Kedai Karmel perlu mendapatkan *supplier* tetap untuk produk jamu. Apabila bahan baku untuk membuat jamu tidak ada di pasar atau bahkan harga suatu saat naik maka Kedai Karmel tidak perlu kerepotan untuk mencari bahan di pasar lainnya, karena hal ini juga dapat mengubah konsistensi rasa dari jamu itu sendiri.
- Untuk Kedai Karmel perlu mengikuti perkembangan tren yang ada untuk melakukan inovasi menu agar dapat menghadirkan menu baru. Menu jamu yang dihadirkan Kedai Karmel seperti Beras Kencur, Kunyit Asem, dan lainnya sangat monoton karena merupakan jamu tradisional biasa. Sehingga diperlukan inovasi menu misal jamu kesehatan contohnya, jamu anti diabetes, jamu anti inflamasi, jamu anti jerawat, dan masih banyak lagi.

4.3 Implikasi

Jika rekomendasi diatas diterapkan oleh ketiga Coffee House tersebut, maka :

- Agar Coffee House di Purwokerto dapat mempertahankan eksistensi bisnis kopi

- Untuk Coffee De Luna akan mendapati peningkatan penjualan kembali karena lokasinya sudah strategis sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan.
- Untuk Kopi Pawon Nusantara akan mendapati peningkatan penjualan karena jika *marketing* perusahaannya baik, maka akan bertambah konsumennya. Penggunaan teknologi penting untuk keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, inovasi menu akan menunjang eksistensi bisnis Kopi Pawon.
- Untuk Kedai Karmel akan lebih mudah menjaga konsistensi rasa. Selain itu, inovasi menu baru akan menunjang eksistensi bisnis Kedai Karmel.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020, Desember 5). *Peluang Wanginya Industri Kopi Indonesia Usai Pandemi*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fca6227da8b9/peluang-wanginya-industri-kopi-indonesia-usai-pandemi>
- Dihni, V. A. (2021, 11 3). *Brasil Rajai Produksi Kopi pada 2020, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/brasil-rajai-produksi-kopi-pada-2020-indonesia-urutan-berapa>
- Ginting, J. (2019, November 19). *Mau Buat Coffee Shop? Ini Yang Harus Dipersiapkan*. Retrieved from smartlegal.id: <https://smartlegal.id/smartgraph/2019/11/19/mau-buat-coffee-shop-ini-yang-harus-dipersiapkan/>
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*.
- Kemenkumham. (2011). PERATURAN DAERAH KABUPATEN BANYUMAS NO 1 TAHUN 2011 TENTANG PAJAK DAERAH. Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia.
- Kementerian Pertanian. (2018, 7 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Koswara, F. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Luxior di Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Michelle. (2019, Agustus 28). *Sejarah Kopi Indonesia*. Retrieved from indischearchipel.com: <https://indischearchipel.com/kopiklopedia/sejarah-kopi-indonesia/>
- Nur, I. A. (2018, Maret 14). *INDUSTRIALISASI DI PELOSOK NEGRI*. Retrieved from adminmedkom: <http://imm.fpsikologi.uad.ac.id/industrialisasi-di-pelosok-negri/>
- Pratama, W. P. (2022, Februari 15). *Ditjen Pajak Sarankan UMKM Rutin Catat Omzet, Pendapatan di Bawah Rp500 Juta Bebas Pajak*. Retrieved from bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220215/259/1500726/ditjen-pajak-sarankan-umkm-rutin-catat-omzet-pendapatan-di-bawah-rp500-juta-bebas-pajak>
- Ray, R. I. (2018). Perencanaan Manajemen Strategis dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Business Management Journal*, 75-153.

- Syafnidawaty. (2020, October 29). *Penelitian Kualitatif*. Retrieved from raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>
- Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2016). *Crafting & Executing Strategy*. United States of America: McGraw-Hill Education.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.